

point

Hochschule der Medien, Stuttgart • Werbung & Marktkommunikation



Zeit und Werbung

- 100 Jahre Reklame
- Werbekrise! Werbekrise?

- 03 Die HdM wird 100, WM 25 Jahre
- 04 Was ist Geld ohne Zeit?
- 08 100 Jahre Werbung in Deutschland
- 12 Sieger und Verlierer
- 14 Wertschöpfung durch Marktorientierung
- 15 Werbung mit oder ohne Popcorn
- 16 Space Crunchies und Formulare
- 18 Die besten Bücher über Werbung

Editorial
Spotlight
Spotlight
Spotlight
Listening
Report
Point of View
Report

Impressum / Contact:

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WM)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 85-28 07
Telefax: 07 11 / 6 85-66 50
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Betreuer / Studiengangsleiter

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 07 11 / 6 85-66 25
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, Public Relations,
Kommunikationstheorie

Anzeigen

Igor Leko, Saskia Richter

Redaktion

Diana Böttjer, Jasmin Heckmann, Michael Held,
Igor Leko, Natasa Matko, Katharina Malthan,
Carolin Reuter, Michael Schimming, Tobias Uffmann

Redaktion online

Stephanie Heister, Michael Schimming

Design

Michael Held, Tobias Uffmann

Druck und Weiterverarbeitung

Scharer-Druck & Medien, Kuppenheim

Projektorganisation

Diana Böttjer
E-Mail: point@hdm-stuttgart.de

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 6 85-66 39
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 6 85-66 97
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 07 11 / 6 85-28 23
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbegrafik, Werbefotografie,
Grundlagen Gestaltung und Typographie

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 6 85-28 20
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Elke Nicolin
Telefon: 07 11 / 6 85-29 96
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher
Telefon: 07 11 / 6 85-28 32
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit HdM

Kerstin Lauer
Telefon: 07 11 / 6 85-83 88
E-Mail: presse@hdm-stuttgart.de

Die HdM wird 100, WM 25 Jahre

Glückwunsch der Hochschule der Medien zum 100sten Jubiläum! Mindestens weitere 100 Jahre seien der HdM gewünscht. Von der Fachschule für Buchdruckgewerbe in den Anfängen über die Städtische Gewerbeschule im Buchdruck (ab den 20er Jahren), hat sich die Einrichtung für eine einschlägige Druckausbildung zur FHD (Fachhochschule für Druck) in den 70er Jahren bis zur heutigen Hochschule der Medien (HdM) weiterentwickelt. Der Name „Hochschule der Medien“ deckt im Anspruch Lehrinhalte für die gesamte Bandbreite von Tätigkeitsbereichen für künftige Medienleute und Medienschaffende ab.

Zu diesem breiten Lehrangebot der Hochschule gehört auch der Studiengang Werbung und Marktkommunikation (WM), der in diesem Jahr sein 25jähriges Jubiläum feiert. Er hat sich aus einer Vertiefungsdisziplin für angehende diplomierte Drucker zu einer eigenständigen Institution entwickelt, die ihre Aufgaben in der Ausbildung von across-the-media-orientierten Werbern sieht. Diese kennen sich sowohl in den technischen Grundlagen, wie auch in den wirtschaftlichen, grafischen und konzeptionellen Bereichen der Werbeproduktion und -realisation aus und verstehen die Zusammenhänge von Markt- und Unternehmenskommunikation und gesellschaftlicher Entwicklung. Gute News im Jubiläumsjahr nach langer Überzeugungsarbeit in der HdM: Der Bereich der Werbung in audiovisuellen Medien

wird ab dem kommenden Semester durch eine neue Professur gestärkt. Genau das ist es, was der Studiengang nach 25 Jahren gleicher Lehrpersonalstärke brauchte, um das Curriculum zu vervollständigen.

Aus Freude über die besseren Studienaussichten haben Studierende in Projekten für die Jubelfeier werbeorientierte Events entwickelt: Die Ausstellung „100 Jahre Werbung“ zeigt Firmenwerbung (DaimlerChrysler/Bosch) aus 10 Dekaden. Das Duftstudio zeigt, wie Düfte mit Produkten in Beziehung gebracht werden können. Geschlechterrollen in der Werbung zeigt eine zweite Ausstellung „sexy women – hard men“. Und das Casting-Studio macht alle Besucher zu Werbe-Darstellern. Zudem werden interessante Diplomarbeiten gezeigt. Das vorliegende „point“ selbst hat als Schwerpunktthema „Zeit und Werbung“ (kein Wunder bei 100:25 Jahren). Als Ausgabe war es jene, die von den Studierenden in der bisher kürzesten Zeit fertig gestellt werden musste. Mein Kompliment an Grafik, Redaktion und Anzeigenakquisition! So waren wir alle ziemlich gestresst, aber glücklich. ■

Prof. Dr. Franco Rota



ROTZGRÜN

Kongress für Farbe und Trend

Am **27.11.03** an der HdM Stuttgart/Infos unter: rotzgruen@hdm-stuttgart.de
Ein Projekt von Studierenden des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation

Was ist Geld ohne Zeit?



Jerome Lecombe weiß nicht, wie spät es ist. Dabei hat er einen Geschäftstermin. Der Vertrag wird dann eben ein anderes Mal geschlossen. Undenkbar? Nein, das Verhältnis zur Zeit lässt sich in manchen Kulturen, wie zum Beispiel hier in der Karibik, nicht mit der westlichen Welt vergleichen. Welche Bedeutung hat die Zeit in unserer heutigen, schnelllebigen Gesellschaft, wo niemand mehr „Zeit hat“? Wie bekommt man Zeit und was ist Zeit wert?

Zeit ist die vielleicht komplizierteste Komponente der Natur. Die Wissenschaft hat Entfernungen, Massen und Gewichte klar bestimmt. Bei der Zeit werden jedoch gleich vier Formen unterschieden.

Zeit als Größe

Die absolute Zeit ist die Vorstellung, der die Mehrheit folgen kann. Zeit verstreicht regelmäßig und gleich, sie ist nicht beeinflussbar. Verwirrung

kommt bei Albert Einsteins Theorie der relativen Zeit auf. Zeit vergeht verschieden schnell, je nachdem, mit welcher Geschwindigkeit sich der Betrachter im Verhältnis zu einem anderen bewegt. Gäbe es also nur einen einzigen Körper im All, gäbe es keine Zeit, da er sich nicht in Beziehung zu einem anderen Körper bewegt. Daneben spricht die Philosophie von der objektiven Zeit, die messbar ist und sich an Ereignissen und Abläufen bestimmen lässt. Und dann gibt es noch die subjektive Zeit: Kultur, Alter und die aktuelle Situation bestimmen unser subjektives Empfinden der Zeit.

Das Beispiel für den kulturellen Einfluss ist Jerome Lecombe. Das Zeitempfinden durch das Alter zeigt der Vergleich von Erwachsenen und Kindern. Die Abhängigkeit von der Situation ist das alltäglichste Merkmal. So empfindet eine Person die Zeit in einem langweiligen Vortrag als langsam, in der Vorbereitung auf einen wichtigen Geschäftstermin fühlt sie sich jedoch der Zeit ausgeliefert, da

sie keinen Einfluss auf das Näherücken des Ereignisses hat.

Zeit als Ressource

Normalerweise werden Kapital, Produktionsmittel oder Information als Ressourcen berücksichtigt. Die Zeit aber ist eine nicht zu vernachlässigende Ressource in der Wirtschaft. Sie ist unsichtbar, nicht manipulierbar und auf 24 Stunden am Tag begrenzt. Zeit ist die einzige Ressource, die sich nicht ansparen oder lagern lässt, da sie sofort verfällt. Das führt nicht selten zu der Situation, keine Zeit zu haben. Doch was wird damit gemeint? Im Grunde fehlt nicht plötzlich Zeit, sondern die Bereitschaft, die Zeit zu investieren. Ist das ein Zeichen dafür, dass Zeit die knappste Ressource ist, oder heißt das nur, dass die Zeit nicht effektiv eingesetzt wird?

Zeit als Lehrinhalt

Ein eindeutiges Zeichen für die Bedeutung der Zeit ist der Erfolg von Zeitmanagement-Kursen, die den Boom der Motivations-Kurse abgelöst haben. Das Problem der verlorenen Zeit wird zum Lehrinhalt. Beim Zeitmanagement geht es nicht darum, an mehr Zeit zu kommen, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Stattdessen soll Zeit optimal eingesetzt werden. Meist ist das eine Frage der Organisation, die bei jedem selbst anfängt. Viele planen fast 100 Prozent ihrer Zeit im Voraus ohne die Sicherheit, dass keine unvorhergesehenen Ereignisse eintreten. Würden Sie Ihren Werbeetat ohne auch nur eine einzige Kalkulation zu 100 Prozent einplanen?

Zeit in der Werbung

Die Kalkulation der Zeit kann an keinen Richtlinien oder Grundwerten orientiert werden, sondern basiert auf Erfahrung. In der Werbung – insbesondere bei krea-

Zeit und Ihre Leistungsfähigkeit

Planen Sie die Verwendung der Zeit auch nach Ihrer eigenen Leistungsfähigkeit, die im Tagesverlauf schwankt:

- der Leistungshöhepunkt liegt am Vormittag
- das Leistungstief liegt am Nachmittag
- erneutes Zwischenhoch am frühen Abend
- kontinuierlicher Abstieg bis zum absoluten Tiefpunkt nach Mitternacht

tiven Aufgaben – ist die Zeit der Faktor, der am schlechtesten eingeschätzt werden kann. Gerade kreative Arbeiten können unter Zeitdruck leiden, wenn die entscheidende Idee ausbleibt und die Zeit beständig verstreicht. Diese Situation führt zu stärkerem Druck und hält Ideen weiter fern. Aus einer solchen Situation heraus müsste bei Projekten der Zeitplanung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Trotzdem wird gerade dieser Punkt selten berücksichtigt, wenn es um die Ressource Geld geht. Und das, obwohl die Zeit inzwischen die wichtigste Komponente in der Branche ist. Denn die Etat-Größe ist im Verhältnis zu der zur Verfügung stehenden Zeit nur zweitrangig. Was nützt es, zwei Millionen Euro Honorar zu bekommen, wenn dafür eine große Cross-Media-Kampagne mit



Konzeption, Produktion und Durchführung innerhalb einer Woche abgeschlossen werden muss?

Zeit in der Wirtschaft

Die Wirtschaft lebt davon, dass Neuheiten den Markt erobern und der Konsument sein Geld immer schneller ausgibt. Waren Produktzyklen im PKW-Markt in den 70ern noch über 15 Jahre lang, erscheint heute schon nach wenigen Jahren die neue Version eines Modells. Die Zwischenzeit wird durch Modifikationen verkürzt. Schnelligkeit ist der Erfolgsfaktor. Doch diese Entwicklung scheint gebremst zu werden. Schon gibt es Produkte, die nicht lange genug auf dem Markt sind, um Gewinne abzuwerfen. Trends verschwinden schneller als sie auftreten und Beständigkeit wird zur Ausnahme. Der Konsument kann mit der Geschwindigkeit nicht mehr mithalten und verweigert sich, da sein Zeitgefühl überfordert wird. Die Folgen für die Unternehmen können verheerend sein, wenn die Investitionen in eine kurze, aber höchst intensive Entwicklung, eine schnelle Produktion und eine kurzfristige Kommunikationskampagne verloren gehen. Sind Produktion und Konsum an ihre zeitliche Grenze gestoßen?

Zeit in der Gesellschaft

Die Volkskrankheit Stress ist eine Folge unseres Verständnisses von Zeit: Die Zeit optimal nutzen, bloß nichts verpassen, alles geben. Ein Trend, der das letzte Jahrzehnt maßgeblich bestimmt hat. Ein Trend, der aber zunehmend hinterfragt

wird. Lohnt es sich für ein hohes Gehalt, 14 Stunden am Tag zu arbeiten? Denn dem Geld steht nicht selten eine soziale Leere gegenüber. Wir erleben eine Gesellschaft, die lebt, um zu arbeiten, und die mehr besitzt als sie braucht. Mit einer Ausnahme: Zeit. Deshalb werden im Management die Freizeitmöglichkeiten einer Führungsstelle schon genauso stark bewertet wie Erfolgsbeteiligungen. Das Modewort heißt „Entschleunigung“.

Zeitplanung in fünf Schritten

- 1 60 % der Zeit verplanen, 40 % für unvorhergesehene Ereignisse freihalten
- 2 Überblick über die Aufgaben verschaffen und schriftlich zeitbezogen festhalten
- 3 Resultate der Tätigkeiten mit einbeziehen statt bloßer Tätigkeit
- 4 Genaue Zeitvorgaben mit Endterminen machen
- 5 Prioritäten setzen

Dies ist jedoch nicht zu verwechseln mit Trägheit. Denn der Hintergedanke ist es, weiter effektiv zu arbeiten, aber auch die nötige Frei-Zeit zu nutzen. Abschalten und das bewusste Wahrnehmen der Zeit gehen einher mit der Rückbesinnung auf traditionelle Werte wie Familie, Freunde und Freizeit, die nachhaltiger wirken als der Geschwindigkeitsrausch des Alltags. Verständlich ist diese Entwicklung bei der Betrachtung der Arbeitszeiten heutiger Führungskräfte mit ihren bis zu 60-Stunden-Wochen. Die Folgen: Herzinfarkte, Schlafstörungen, Vereinsamung. 60 Stunden zu arbeiten heißt nicht automatisch auch 60 Stunden produktiv zu sein. Die Leistungsfähigkeit des Menschen ist genauso begrenzt wie seine Zeit. Umso wichtiger wird es, den Einsatz der Zeit zu optimieren und dabei auch nicht zu vergessen, Gegenpole zur Leistung zu schaffen. Dann wird die Zeit vielleicht ihren Status als Luxusgut wieder verlieren und zu dem werden, was sie ist: Die Maßeinheit des Lebens. ■

Michael Schimming



**Erfrischen Sie
Ihre Kommunikation.**

TC GRUPPE

»Namen entstehen, Namen vergehen, Chlorodont bleibt bestehen.«

100 Jahre Werbung in Deutschland

Zeit ist ein Parameter, der Ordnung in den Wust der Ereignisse bringt und für eine Chronologie des Weltgeschehens sorgt. Auch die HdM kann sich dem Wandel der Zeit nicht entziehen und hat sich in den vergangenen 100 Jahren zweifelsohne verändert. Wie die Werbung, die seit 1978 an der HdM gelehrt wird und die sich unaufhaltsam im Strom der Zeit bewegt.

Werbung ist keine neue Erscheinung. Ihre Wurzeln reichen bis in die Antike, zu den Anfängen des freien Handels in den großen Städten. Bereits der römische Praeco machte als öffentlicher Ausruf professionelle „Reklame“. Er verbreitete in staatlichem Auftrag Informationen zu Gesetzen, Gladiatorenkämpfen und Ähnlichem, gab daneben jedoch auch geschäftliche Termine, wie die Ankunft von Weinlieferanten oder Auktionen, bekannt.

1445 schaffte Johannes Gutenberg mit der Erfindung der beweglichen Lettern im Buchdruck die technischen Voraussetzungen für die massenhafte Verbreitung von Bekanntmachungen in gedruckter Form.

Erst einige Jahrhunderte später, zu Zeiten technischer Innovationen und der Industrialisierung, ergab sich eine wesentliche Veränderung des Absatzmarktes. Durch die Konkurrenz auf dem Markt kam es zu einem steigenden offenen Wettbewerb; dies war ein entscheidender Moment für

die Werbung, denn mit dem Wettbewerb nahm die Reklame eine wesentliche Stellung ein.

Mit dem Ende des 19. Jahrhunderts stellte der Jugendstil eine einheitliche Stilrichtung dar. Europa weit hatte sich eine Vorliebe für stilisierte vegetabile Linien entwickelt.

Die Entwicklung der Farblithografie bedeutete für die Werbung einen großen Schritt nach vorne. Einerseits konnten die bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts meist nur mit Text bedruckten Plakate nun mit Abbildungen angereichert werden, andererseits wurde eine neue Gruppe von Fachleuten für die Gestaltung der Reklame gewonnen: die Künstler, Maler und Grafiker.

Reklame fürs eigene Land

Nach dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs waren die in den ersten Kriegsmonaten vor allem in den Tageszeitungen verbreiteten Berichte die wichtigste und oft einzige Informationsquelle breiter Bevölkerungsschichten. Zeitungen spielten daher eine große Rolle sowohl als Informationsträger wie auch als Propagandainstrument.

In diesen Zeiten entwickelte sich auch die Reklame zu einem propagierenden Medium. Von zunehmender Bedeutung wurden Hinweise auf die deutsche Herkunft der beworbenen Produkte.

„Verlangt einen deutschen Vergaser beim Kauf eines Autos und weist das ausländische Fabrikat, insbesondere das französische Erzeugnis zurück“, wurde in Königszeiten getextet.

Die meisten bildhaften Äußerungen des Konstruktivismus in der Zeit zwischen 1910 und 1925 verband eine Gestaltung mit Hilfe rein geometrischer Formen, die auch in Reklametafeln und Plakaten einfließen.

„Ein Appell an das deutsche Volk! Alle guten Geister scheinen unser deutsches Vaterland verlassen zu haben – Mord, Raub und Sittenlosigkeit, wohin man blickt, moralische Notzucht und Vergewaltigung durch radikale Elemente, Unterdrückung des Willens zur Arbeit und zur Ordnung! Dabei der noch immer gehässige Feind vor dem Tore.“ Mit diesem Slogan begann im September 1920 eine Anzeige für einen Kurs zur Selbsterziehung.

Werbung im »Dritten Reich«

Im September 1933 wurde von den regierenden Nationalsozialisten das „Gesetz über Wirtschaftswerbung“ erlassen. Der erste Paragraph lautete: „Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs.“ Knapp ein Jahr später erwarben die Nationalsozialisten

die Aktienmehrheit der damals größten Anzeigenvermittlungsgesellschaft, der ALA. Die ALA war ursprünglich zur Verbesserung der Auslandsbeziehungen der deutschen Wirtschaft gegründet worden. Als während des Ersten Weltkriegs die Beziehungen zum Ausland abbrachen, wurde die Gesellschaft in „Allgemeine Anzeigen GmbH“ umbenannt. Innerhalb kurzer Zeit wurde der Einfluss dieses Unternehmens extrem. Es ist leider nur zu verständlich, dass sich die Nationalsozialisten so rasch wie möglich dieses perfekten, konkurrenzlosen Manipulationsmediums bemächtigten.

Es wurde Wert darauf gelegt, dass „die Werbung in Gesinnung und Ausdruck deutsch“ war. So entstanden Anzeigen, die zwar keine politischen Inhalte transportierten, sich aber formal dem Auftreten der Nationalsozialisten so eng angingen, dass sie auf den ersten Blick wie Propaganda wirkten.

In der Nachkriegszeit – der Zeit des Wirtschaftswunders – war Werbung im ursprünglichen Sinn, also zur Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung, nicht

Fotos: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995





notwendig; die Nachfrage übertraf die Produktion sowieso bei weitem.

Als herausragender formaler und sicher typischer Ausdruck der 50er-Jahre-Werbung darf die so genannte Nierenform angesehen werden. Sie vermittelte einen insgesamt leichten, unbelasteten Eindruck, der einen klaren Kontrast zum Druck des kalten Krieges bildete. Wiederum im Gegensatz zur formalen Strenge der nationalsozialistischen Werbung stehend, schienen diese lockeren Silhouetten jede geometrische Berechenbarkeit verhindern zu wollen.

Heile Welt der 60er

Durch die Wiedereingliederung der BRD in die internationale Staatengemeinschaft in den Sechzigern wehte nun ein neuer Wind. Parallel dazu „beruhigte“ sich auch die Formwelt. Nierentische und freischwingende bunte Lichtschnüre wurden ersetzt durch eckige Flächen und funktionale Geraden; Schrägen verschwanden zu Gunsten rechter Winkel; Buntheit wich Einfarbigkeit.

Die Massenproduktion wurde zum Kennzeichen des Jahrzehnts. Junge Familien und Mütter, die nicht mehr an die Kriegs-

generation erinnerten, wurden die in der Werbung bevorzugte Projektion, eine Betonung der Jugend als Hoffnungsträger ergab sich fast zwangsläufig. Neu auf dem Markt erscheinende Zigaretten nutzten in der Werbung häufig die Marlboro-Methode, d.h. man versuchte, den Konsum des Produkts konkret mit einem modernen Lebensgefühl zu verbinden.

Dass die Gleichberechtigung der Geschlechter ein im Laufe der sechziger Jahre immer heftiger diskutiertes Thema war, spiegelte sich auch in der Werbung wider.

Der Hippie in der Werbung

Lange Haare, Flower-Power und Hippiekleidung, Happenings, „Demos“ und die so genannte „sexuelle Befreiung“ – alles wurde vereinnahmt von der Glitzerwelt des Konsums. Ständig auf der Suche nach „zugkräftigen“ Bildern, ohne ernsthaftes inhaltliches Interesse, füllte die Werbung alles in ihre große Mühle, was einen Moment von Konsumentenaufmerksamkeit oder auch nur einen Etat versprach.

Mit Abstand beliebtester Aufhänger in den Anzeigen der siebziger Jahre war die Sexualität. Die Werbung zeigte eine beispiellose „Offenheit“ (gegenüber sexuellen Primärmerkmalen – ausschließlich weiblicher Art, versteht sich). So häufig wie nie zuvor wurden übergroße Pos, Busen und Lippen zu Eyecatchern.

Die 80er und 90er: Nichts ist unmöglich

In den achtziger Jahren hatte die Öffentlichkeit begonnen, sich für alte Reklamen nostalgisch zu erwärmen, hatte die scheinbar einfachen, leicht durchschaubaren Ansätze belächelt und damit gleichzeitig die aktuellen Entwicklungen bagatellisiert. Ein aktueller Trend in den achtziger Jahren war die Devise: im Foto dicht ran an das Objekt. Dies führte zu überdimensional vergrößerten Marmeladentöpfen, Zigarettenmundstücken, Lippenstiften, Parfümflakons, Biergläsern und Staubsaugern. Zudem wurden die Motive auf die Bedürfnisse der überladenen Warenwelt abgestimmt. Zu kaufen und bewerben gab es alles –

Folge der Internationalisierung. Mit Beginn der 90er Jahre wurde der wirtschaftliche Erfolg thematisiert. Yuppies, Dinks und junge Technokraten wurden zum Thema.

Sex sells

Und heute? Ist es wirklich nötig, dass so viele schöne junge Frauen mit tiefen Dekolletees, leicht oder kaum bekleidet und ohne jeden Bezug zu den vorgestellten Produkten in der Werbung auftreten?

Wir sind gespannt, was die Zukunft bringt. Dass Werbung immer wieder auf die gleichen Grundmotive (Frauen, Schönheit, heile Welt) zugreifen wird, liegt an unserer menschlichen Natur. Wie sich die Werbung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen entwickeln wird, kann nur die Zeit zeigen. ■

Jasmin Heckmann, Natasa Matko



Den Markenkern herausarbeiten und konsequent durchsetzen.



Mit Methode machen wir Marken erfolgreich.

Deshalb richten wir Strategie und kreative Maßnahmen konsequent am Markenkern aus. Mit unserem Brand Target System können dadurch Botschaften in erstaunlich kurzer Zeit durchgesetzt werden.

Wir freuen uns über einen Praktikanten

im Bereich Grafik Design ab Frühjahr 2004
im Bereich Kontakt/Beratung ab Frühjahr 2004

Dongowski & Simon
Die Marke ist die Botschaft

Sieger und Verlierer

Rosige Zeiten, das war einmal. Klingt fast wie im Märchen, ist aber doch die bittere Wahrheit. In der Werbebranche geht es bergab, immer mehr Agenturen geht es schlecht.

Nach vielen Jahren kontinuierlichen, meist zweistelligen Wachstums hat die Wirtschaftskrise ihren Höhepunkt erreicht. Die Budgets werden gekürzt, der Kostendruck steigt. Viele Agenturen haben in den letzten Jahren nicht mehr an dem Ranking von w&v, Horizont und der GWA teilgenommen, da die Umsätze eingebrochen sind. Anzunehmen ist auch, dass sie ihre Zahlen gar nicht erst veröffentlichen, um der Konkurrenz keinen Einblick zu gewähren.

Was ist nun dran an der Werbekrise?

Wie im Ranking zu sehen ist (vgl. Tabelle), haben einige der Werbeagenturen ein Umsatzplus erzielt. Wie kommt es zustande, dass sie einerseits am Limit ihrer Existenz sind und dennoch keine schlechten Zahlen vorzuweisen haben? BBDO zeigt sich ungeschlagen und verbucht eine Umsatzsteigerung von 5,1 Prozent im Vergleich zu dem Jahr 2001. Das Honorarvolumen (Gross Income) nahm ebenfalls um rund 5 Prozent auf 316 Millionen Euro zu. Geschäftsführender Gesellschafter Rainer Zimmermann äußert sich laut w&v: „Die Werbekrise ha-

ben wir gut überstanden, erfolgreich abgelaufen ist auch die Etablierung der neuen Agenturformate BBDO InterOne und die BBDO Consulting. Das Wachstum kam vor allem aus den Geschäftsbereichen Customer Relationship Management (CRM), E-Business, Call Center und Beratung.“

Auch bei anderen Agenturen wie z.B. McCann ist ein Umsatzplus von 7 Prozent zu sehen. Wichtig ist vor allem, dass die Entwicklungen in Richtung crossmediale Kommunikation gehen, d.h. dass Werbeagenturen unterschiedliche Kanäle bedienen und darüber hinaus auch die Landesgrenzen überschreiten können. „So kann man die Lage in den Griff bekommen“, sagt Sven Ole-Binder, neuer Chef der McCann – Relationship Marketing MRM.

Gute Zeiten, schlechte Zeiten?

Die Entwicklungen für das Jahr 2003 werden von dem Vorsitzenden Michael Bohn aus der aktuellen Mitgliederbefragung der Organisation Media-Agenturen (OMG) in w&v folgendermaßen resümiert: „Die Begründung für die zunehmend schlechteren Marktbedingungen sind die steigende Zahl der Insolvenzen von Werbeagenturen, sowie der mangelnde Zahlungswille von Seiten der Kunden.“ Für das Jahr 2003 fällt seine Prognose zurückhaltend aus, da die rote Null erwartet wird. Viele Agenturen rechnen mit einem Minus von durchschnittlich 2 Prozent in den Brutto-Werbeaufwendungen, wobei sich die Verluste im zweiten Halbjahr bereits abschwächen sollen. Erst im Jahre 2004 soll die Krise überwunden sein, da

»Die Werbekrise haben wir gut überstanden.«

BBDO CEO Rainer Zimmermann, Foto: BBDO



das Marktwachstum um 3,2 Prozent ansteigen soll. Das Fazit für die Zukunft des Werbemarkts? Auf jeden Fall eine Erkenntnis: Die Zukunft braucht Werbung. Also hat Werbung Zukunft. Es bleibt spannend in der Werbebranche und es lässt sich hoffentlich bald an einst „rosige Zeiten“ anknüpfen. Die Zahlen und Äußerungen in w&v in allen Ehren: Die Krise kann nicht beschönigt werden, denn bis

zu 40 Prozent Anzeigenrückgang in den Printmedien und 20 Prozent Rückgang bei den TV-Spot-Buchungen 2001/2002 sprechen eine deutliche Sprache. Nur durch eine wesentliche Verbesserung der konjunkturellen Situation wird auch für die Werbung ein Silberstreif am Horizont erkennbar werden. ■

Katharina Moltan

Die Top 12 Werbeagenturen in Deutschland 2002

Rang (Vorj.)	Agentur/Gruppe (Hauptsitz)	Gross Inc. (Vorj.)	+/- in %	Mitarb. (Vorj.)	+/- in %
1 (1)	BBDO Group Düsseldorf	316,23 (301,02)	5,1	3610 (3272)	10,3
2 (2)	Grey Global Group Düsseldorf	150,75 (150,70)	0,0	1200 (1350)	-11,1
3 (3)	Publicis Gruppe Düsseldorf	125,41 (135,93)	-7,7	973 (1082)	-10,1
4 (4)	McCann-Erickson Frankfurt/Main	111,21 (103,94)	7,0	850 (785)	8,3
5 (5)	Ogilvy & Mather Frankfurt/Main	105,15 (100,08)	5,1	810 (712)	13,8
6 (6)	Young & Rubicam Frankfurt/Main	79,39 (78,81)	0,7	605 (628)	-3,7
7 (7)	Scholz & Friends Berlin	71,19 (69,52)	2,4	620 (644)	-3,7
8 (8)	Springer & Jacoby Hamburg	68,58 (68,89)	-0,5	560 (562)	-0,4
9 (9)	J. Walter Thompson Frankfurt/Main	62,49 (61,22)	2,1	428 (431)	-0,7
10 (10)	DDB Gruppe Dtl. Düsseldorf	60,95 (58,53)	4,1	617 (653)	-5,5
11 (12)	TBWA Dtl. Frankfurt/Main	57,51 (52,03)	10,5	437 (349)	25,2
12 (14)	Serviceplan München	51,40 (50,70)	1,4	386 (386)	0,0

Gross Income in Millionen Euro

Quelle: w&v, April 2003

Wertschöpfung durch Marktorientierung

Foto: Michael Held

Marketingleiter Dr. Hentschel sprach an der HdM über regionales Marketing der Hahn + Lang Automobile GmbH.

Die Hahn + Lang Gruppe ist eines der größten Autohäuser im Bundesgebiet und verteilt sich in einem Radius von 70 km rund um Stuttgart. Mit über 30 Standorten, aufgeteilt auf sechs operative Unternehmen, bietet die Gruppe 1.500 Menschen Arbeit. Das Unternehmen ist im Wesentlichen durch Fusionen auf die jetzige Größe gewachsen und hat nun mit den sechs Einzelgesellschaften zu kämpfen, die ein einheitliches Auftreten verhindern. So besteht jede einzelne Gesellschaft darauf, eben als solche aufzutreten. Dennoch versucht Hentschel, diese Gesellschaften auf einen Nenner zu bringen, indem er Kompetenzen verbindet und zusammenträgt.

In der monatlichen „Runde der Niederlassungsleiter“ werden die wichtigsten Marketingfragen erörtert und ausgewertet. Hentschel setzt auf Customer Relationship Management (CRM). Er qualifiziert seine Kunden, indem er sie so genau wie möglich analysiert. Das geschieht zum einen durch gezielte Fragen der Verkäufer vor Ort an den einzelnen Kunden und Interessenten, zum anderen aber auch durch Zulassungsstatistiken des Kraftfahrtbundesamtes, das den Fahrzeugherstellern genaue Zulassungszahlen mit Marke und regionaler Verteilung zur Verfügung stellt. „Volkswagen lässt uns da im Trockenen stehen“, so Hentschel – bei der Umsetzung, Auswertung und Speicherung dieser Daten wünscht sich Hentschel ein Werkzeug, das VW-einheitlich, zentral und

händlerübergreifend funktioniert. Eine Datenbank und die nötige Hardware, die ein exaktes CRM ermöglicht. Nach Hentschel sieht VW das anders: Man sieht jeden Händler als einzelnes Profit-Center und interessiert sich nicht für die Marketing-Belange des einzelnen, sondern nur für den Umgang mit den Fahrzeugen als Service-Dienstleister.

So sind heute sechs verschiedene Systeme nötig, um einen Vorgang in einer Werkstatt zu erfassen, zu verwalten und auszuwerten. Um sich am Markt nachhaltig erfolgreich zu positionieren, benötigt der Handel diese Direktmarketing-Tools, so Hentschel. „Die Wertschöpfung erhöht sich erheblich durch eine sichere Marktorientierung“, und diese Sicherheit lässt sich nur erreichen, wenn man seine Kunden genau kennt. Während der anschließenden Diskussion stellte Hentschel die aktuellen Handelsanzeigen sowie den Internet-Auftritt des Unternehmens vor. Den größten Anstoß fand die Zuhörerschaft daran, dass die Anzeigen nicht emotional genug waren, sondern sehr sachlich und auf Fakten und Zahlen bezogen sind. Hentschel gab zu bedenken, dass die Image-Werbung beim Konzern VW liege und sich der Handel eben auf den Verkauf konzentrieren müsse.

So ist denn auch die Vision des Marketingleiters für die nächsten drei Jahre klar und deutlich: „Wir wollen die weißen Flecken auf der Landkarte schließen.“ Weiterhin könnten nicht sechs Unternehmungen nebeneinander existieren – die Verwirrung und der Aufwand seien zu groß: „Es bleibt auf jeden Fall spannend für die Zukunft.“ ■

Michael Held

Werbung mit oder ohne Popcorn



Haben Sie sich schon einmal überlegt, die Highlights Ihrer letzten Geburtstagsfeier vor den nächsten James-Bond-Film zu schalten? Sicher würden Sie dann nicht mehr eine Viertel Stunde zu spät den Kinosaal betreten, nur um der Werbung zu entgehen.

Und Kino ohne Werbung? Alles machbar, aber teuer. Immerhin bekommen Sie im Anschluss daran auch den neuesten Streifen zu sehen, den Hollywood zu bieten hat. Das bisschen Werbung stört da doch keinen mehr, oder etwa doch? Wissen Sie eigentlich, wie viel „Geld“ über die Leinwand flimmert, während Sie ihr Popcorn kaufen oder vor Filmbeginn noch mal kurz auf die Toilette gehen?

Gute Werbung zu produzieren kostet, und soll im Nachhinein natürlich die gewünschte Werbewirkung bei dem Zuschauer erzielen. Ein Erfolgsrezept hierfür gibt es nicht. Betrachtet man allerdings Unternehmen wie Springer & Jacoby könnte man es fast meinen. Der wohl aufwändigste Produktionsauftrag der letzten Jahre für die Marke Bacardi war dank deren 55-köpfiger Crew bereits nach zehn Drehtagen im Kasten und kostete schätzungsweise zwischen 500.000 und 2,5 Millionen Euro. Aus 60 m Pinienholz, 3.000 Metallwinkeln, 2.600 m Seil und 1.200 Palmenblättern wurde eine 170 qm große Hütte geschaffen, die als Hauptdrehort diente.

Traumlocations oder Cheap-Trick

Die Location: eine Trauminsel irgendwo in der Südsee. Der extra komponierte Song und die engagierten Models machten das Bacardi-Feeling perfekt. Es entstanden aus sieben Stunden Filmmaterial zwei Werbespots (à 60 Sekunden), die vier Jahre lang Urlaubs- und Partylaune auf die Kinoleinwand brachten. Sicherlich scheint der Spot auf den ersten Blick teuer, bezogen auf die Laufzeit jedoch rentiert sich diese Investition allemal.

Es geht aber auch billiger, wie Low-Budget-Produktionen zeigen. Trickspots gibt es bei renommierten Produktionsunternehmen schon ab 1.000, 3-D-Animationen sowie hochwertige Realfilmproduktionen ab 4.000 Euro. Dabei darf man natürlich nicht vergessen, dass die Produktionskosten immer von den individuellen Wünschen des Auftraggebers abhängig sind. Zu den Produktionskosten kommen dann noch die Schaltkosten hinzu, die zusätzlich für eine immense finanzielle Belastung sorgen können.

Niedere und hohe Schaltkosten

In einem Kinosaal durchschnittlicher Größe (keine Großstadt) wird ihre persönliche Kinowerbung (15 Sekunden) bereits ab 5 Euro pro Tag geschaltet. In den Kinos der Großstädte bezahlen sie das 3-fache, also ungefähr 15 Euro pro Tag. Wie oft der Spot pro Tag geschaltet wird, ist von Kino zu Kino unterschiedlich, in der Regel jedoch zwei bis fünf Mal. Die Kino-Schaltkosten sind ebenfalls abhängig von der Saison und den Sendezeiten (Wochentage/Uhrzeit).

Im TV-Bereich bewegen wir uns in anderen Dimensionen. Ein 30-Sekundenspot, geschaltet in der ersten Werbeunterbrechung von „Wer wird Millionär“, Deutschlands beliebtester Quizshow, kostet 60.000 Euro. Bei Sport- und Liveübertragungen mit hohen Einschaltquoten liegen die Schaltkosten noch höher. Ein 30-Sekunder während der Formel-1-Übertragung in der attraktivsten Sendezeit kostet stolze 150.000 Euro.

Im Großen und Ganzen wird die Kino- und TV-Werbung dem gesendeten Programm angepasst. Die daraus entstehenden Schaltkosten steigern den Gesamtbetrag in beachtliche Höhe. Deshalb: Muss der „teure“ Gang zur Toilette während der Werbung wirklich sein? ■

Katharina Molthan, Carolin Reuter

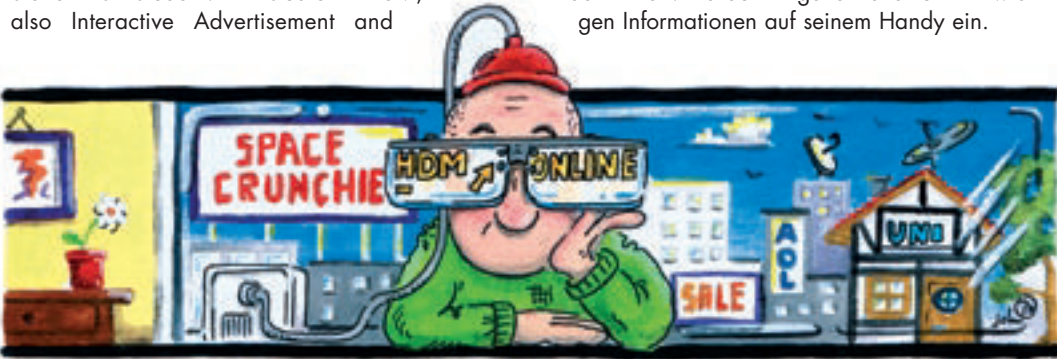
Studieren Anno 2031

Space Crunchies und Formulare

„Guten Morgen Steffen! Es ist zehn Uhr dreißig, Zeit aufzustehen. Zum Frühstück gibt's heute leider nur Toast, aber für morgen früh könntest du dir die neuen Kellogg's Space Crunchies kaufen: Die unendlichen Weiten des Geschmacks!“ – „Hmpf, ich dachte, die wüssten, dass ich kein Müsli mag...“ Steffen wälzt sich aus dem Bett, stellt den Radiowecker ab und verschwindet im Bad.

Wir schreiben das Jahr 2031. Steffen Wickert wurde soeben von personalisierter Radiowerbung geweckt. Der aufmerksame Leser weiß bereits: Steffen ist Student. Er studiert IACM, also Interactive Advertisement and

Zumindest für Steffen an diesem Morgen. 30 Minuten später steht er im Stau. Er lehnt sich entspannt zurück und verfolgt die Nachrichten in der Projektion auf der Windschutzscheibe. Zwischen dem Sport und der Wettervorhersage ärgert er sich über einen gut platzierten Werbespot der Deutschen Bahn. Insgesamt genießt Steffen im stockenden Verkehr rund 15 Minuten Werbung, die ihn fast ausschließlich an seine missliche Lage im Stau erinnert. Schließlich an der UVHM (University of Virtual Hyper Media) angekommen, wird er noch im Auto vom elektronischen Pfortner identifiziert. Daraufhin gehen alle für ihn wichtigen Informationen auf seinem Handy ein.



Consumer Manipulation alias Werbung und Marktkommunikation. Heute ist Stichtag für die Anmeldung zu den Prüfungen. Steffen muss zum ersten Mal in diesem Semester zur Hochschule. Das heißt nicht, dass Steffen ein fauler Student ist – im Gegenteil. Die Vorlesungen besucht er online, seine Referate hält er vor der Web-Cam und seine Studienprojekte schickt er per UMTS. Als Steffen gerade seinen Toast schmiert, beschwert sich der Kühlschrank, dass das Toastbrot alle ist und er gefälligst die neuen Kellogg's kaufen soll. Steffen verweist ihn an seine Freundin. Dringt die Werbung der Zukunft noch weiter in unser Leben ein und sogar in unseren Kühlschrank? Oder ist Kühlschrankwerbung (Vertiefungsfach: Fridge-Ad) erst der Anfang?

Seit seinem letzten Besuch wurde die Hochschule erneut verkleinert. Von den ursprünglich vier Gebäuden der Ex-HdM im Jahre 2010 ist letztendlich nur noch eines übrig – und das nur aufgrund des Denkmalschutzes! Trotz allem verirrt sich Steffen auf dem Weg zur Prüfungsanmeldung in den Hochschulgängen, da er zu faul war, sich daheim den Raumplan aus dem Web herunterzuladen. Zu seinem Glück trifft er einen Kommilitonen, der ihm den Weg zeigen kann.

Als sie sich voneinander verabschieden wollen, erkennt Steffen, dass der Kommilitone cp0034@uvhm-stuttgart.de ist. Mit Christoph, wie dieser im wirklichen Leben heißt, steht Steffen seit langem in E-Mail-Kontakt. Christoph wartet, bis

Steffen seine Prüfungsanmeldung abgeholt, ausgefüllt und wieder abgegeben hat. Zur Feier des Tages beschließen die beiden, einen Trinken zu gehen, und verabreden sich für den späten Abend. Eine viertel Stunde später steht Steffen in der S-Bahn Richtung Innenstadt. Zwischen den dichtgedrängten Fahrgästen kann er auf einem Monitor die Angebote des CityStore verfolgen. In dem riesigen Einkaufszentrum angekommen, erscheint vor ihm der Holo-Berater. „Guten Tag, Herr Wickert! Wir freuen uns, Sie im CityStore begrüßen zu dürfen. Vielen Dank, dass Sie uns wieder besuchen. Zuletzt waren Sie vor zwei Monaten hier, deshalb haben wir uns für Sie etwas Besonderes ausgedacht: In der Büro-

Abteilung können wir Ihnen heute den neue AOL Microsoft TimeWarner PDA zum Studentenpreis anbieten, dazu bekommen Sie ein dreimonatiges Abo des mobile magazine kostenlos! Und als absoluter Hit für Sie: die neuen Kellogg's Space Crunchies...“ ■

Carolyn Reuter, Michael Schimming

point im Internet:

<http://point.hdm-stuttgart.de>



Zum Anbeißen!

Werbung ist wie Angeln. Die dicksten Fische fängt man, wenn man die Angel im richtigen Gewässer auswirft. Online, Offline oder im weiten Meer der Events. Hier kennen wir uns überall aus. Noch wichtiger sind die Köder. Unwiderstehlich appetitlich und aufmerksamkeitsstark müssen sie sein. Und in so feurigen Farben, dass es selbst dem kühnsten Fisch unter die Schuppen geht. Mehr über die Kunst, Kunden zu fangen, finden Sie unter www.concept-graphic.de

Kleine Literaturschau

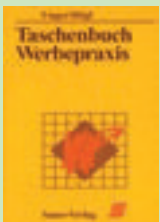
■ Die besten Bücher über Werbung

**Ogilvy über Werbung**

dt. Titel • von David Ogilvy • Washington, 1987 • ISBN: 039472903X
Über Werbung sind Unmengen geschrieben worden. Wenn aber Werbe-Papst Ogilvy über Werbung plaudert, dann ist das etwas anderes. Man merkt sofort beim Lesen: Hier spricht ein Mann der Erfahrung! Und zwar über „alle“ wichtigen Bereiche der Werbung. Wer dieses Buch liest fühlt sich danach selbst wie ein kleiner Ogilvy – nicht schlecht, oder?

**Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung**

von Werner Kroeber-Riel • München, 1996 • ISBN: 3800620405
Die Imageryforschung beschäftigt sich mit der Wirkung von Bildern auf das menschliche Verhalten. Bilder werden besser verarbeitet und behalten als sprachliche Informationen. Der Autor beschreibt moderne Strategien und Techniken der Werbung mittels Bildern und veranschaulicht sie anhand von Beispielen. Die Werbung kann sich diese Vorteile zunutze machen, wenn sie Bilder professionell gestaltet und einsetzt.

**Taschenbuch Werbepaxis**

von Fritz Unger/Rudolf Dögl • Heidelberg, 1995 • ISBN: 3793871312
Dieses Buch bietet eine umfassende Einführung in die vielfältige Welt der Werbung. Die Autoren stellen dar, wie die Marketingziele Einfluss auf die untergeordneten Werbeziele nehmen und welche Wechselbeziehungen und -wirkungen zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten und den anderen Marketinginstrumenten bestehen.

**Werbung in Theorie und Praxis**

von Karl Schneider • Waiblingen, 2000 • ISBN: 3930465000
Basislektüre für alle, die in die Werbebranche drängen! Wer eine gründliche Einführung in die Werbung – von A wie Agentur bis W wie Werberecht – sucht, ist mit diesem Buch gut bedient. Es ist als Lehrbuch für Auszubildende und Studenten konzipiert und dementsprechend ist der Stil teilweise etwas steif, doch jedem Kapitel folgen „Kontrollfragen über das Gelernte“.

**Wörterbuch Werbisches – Deutsch**

von Scholz & Friends (Hrsg.) • Wien, 2003 • ISBN: 3832309845
„AIDA, schnell, wir brauchen einen deiner Idea Days zum Thema Brand Marks, 14 Uhr ist Dead-Line. Unser AD muss nachher im Kick-Off-Meeting ein paar Scribbles auf den Flipcharts vorweisen können, ansonsten ist der Pitch verloren...“ Alles klar? Universell einsetzbar: für Vorlesungen, Meetings, Briefings und um Kommilitonen und Professoren mit Fremdwörtern zu beeindrucken.

Igor Leko, Tobias Uffmann

**Mitten im Markt**

Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH
Postfach 10 32 52 • D-70028 Stuttgart
Tel.: +49(0)711/25 89-0 • Fax: +49(0)711/25 89-4 40
E-Mail: info@messe-stuttgart.de

2003

17.09.-19.09.
eltefa 2003 – Fachmesse für Elektrotechnik und Elektronik



17.09.-19.09.
CUB 2003 – Fachmesse für den computerunterstützten Planungs- und Bauprozess



27.09.-05.10.
96. Landwirtschaftliches Hauptfest Baden-Württemberg – Internationale Fachausstellung der Land- und Agrarwirtschaft. Veranstaltungsort: Cannstatter Wasen, Stuttgart-Bad Cannstatt



28.09.-30.09.
SÜFFA 2003 – Fachmesse für das Fleischerhandwerk



07.10.-10.10.
CAT.PRO 2003 – Internationale Fachmesse für innovative Produktentwicklung, Prozess- und Datenmanagement



21.10.-23.10.
VISION 2003 – Internationale Fachmesse für industrielle Bildverarbeitung und Identifikationstechnologien



24.10.-25.10.
FACHDENTAL SÜDWEST 2003 – Fachmesse für Zahnarztpraxis und Dentallabor



30.10.-02.11.
hobby + elektronik 2003 – Ausstellung für Computer und Elektronik mit FUTURE WORLD



30.10.-02.11.
MODELLBAU SÜD 2003 – Ausstellung für Auto-, Flug- und Schiffsmodellbau



30.10.-02.11.
MODELLBAHN SÜD 2003 – Ausstellung für Modellbahner



30.10.-02.11.
SÜDDEUTSCHE SPIELEMESSE 2003 – mit Kreativ- & Bastelwelt



15.11.-23.11.
FAMILY & HOME 2003 – Die große Einkaufs- und Erlebnismesse



15.11.-16.11.
Tierwelt 2003 – Ausstellung für Heimtierhaltung und Tiergesundheit



21.11.-23.11.
Internationale Mineralien- und Fossilienbörse 2003



30.11.-01.12.
hair + style MANAGEMENT 2003 – Fachmesse für Friseurbedarf, Kosmetik, Salon-Management, Mode + Meisterschaft

2004

17.01.-25.01.
CMT 2004 – Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik mit den Sonderbereichen:
17.01.-18.01.
Fahrrad- und ErlebnisReisen 2004
22.01.-25.01.
Golf- und WellnessReisen 2004
22.01.-25.01.
Kreuzfahrt- und SchiffsReisen 2004



30.01.-01.02.
MEDIZIN 2004 – Süddeutsche Fachmesse für Medizintechnik, Pharmazie, Praxis- und Klinikbedarf mit 39. Kongress der Ärztekammer Nordwürttemberg



30.01.-01.02.
rescue 2004 – Ausstellung mit Fachkongress für interdisziplinäre Zusammenarbeit im Rettungswesen und in der Gefahrenabwehr



01.02.-03.02.
TV-Textilveredlung + Promotion 2004



14.02.-19.02.
INTERGASTRA 2004 – 22. Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Konditorei und Café

